

دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج
بالإجراءات والتنظيمات: دراسة تحليلية

***The Role of Awareness Advertising Campaigns During the
Hajj Season in Enhancing Pilgrims' Awareness of
Regulations and Procedures: An Analytical Study***

إعداد الباحثة

دينا عبدالله باجعيفر

243002111

إشراف

د. محمد عويس

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات

٤	مقدمة
٥	الدراسات السابقة
١٧	مشكلة الدراسة
١٧	أهمية الدراسة
١٨	أهداف الدراسة
١٩	تساؤلات الدراسة
١٩	فرضيات الدراسة
٢٠	مفاهيم الدراسة
٢١	الإطار النظري
٢٢	الإطار المنهجي
٢٣	أدوات جمع البيانات
٢٣	مجالات الدراسة
٢٤	المقاييس والاختبارات الإحصائية
٢٥	المراجع
٢٧	الملاحق

٥ المقدمة :

يُعد موسم الحج واحدًا من أكبر وأعقد التجمعات البشرية في العالم، إذ يفد إليه سنويًا ما يزيد على مليوني حاج من أكثر من ١٨٠ جنسية، وفق إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء السعودية (٢٠٢٣). ويشكل هذا الحدث تحديًا تنظيميًا ولوجستيًا وإعلاميًا غير مسبوق، لما يتطلبه من تنسيق دقيق بين عشرات الجهات الحكومية والخدمية لضمان أمن الحجاج وسلامتهم، إضافة إلى توعيتهم بالإجراءات التنظيمية والوقائية التي تكفل لهم أداء مناسكهم بانسيابية. وقد أكد جاتراد وآخرون (2021) في دراستهم أن غياب الوعي الكافي بالإجراءات والأنظمة بين الحجاج يمثل أحد أكبر التحديات التي قد تؤدي إلى حوادث صحية وتنظيمية جسيمة في مثل هذه التجمعات.

ومع الطفرة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، انتقلت حملات التوعية من الأساليب التقليدية إلى الاعتماد المكثف على الوسائل الرقمية الحديثة، لتصبح الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية على منصات مثل تويتر وإنستغرام وفيسبوك أدوات رئيسية لنشر الرسائل التوعوية والإرشادية. وقد أشارت دراسة السليمان وآخرون (2024) إلى أن اعتماد المملكة العربية السعودية على حملات رقمية مدروسة ساعد على تحقيق موسم حج خالٍ من الأزمات التنظيمية الكبرى، وساهم في إيصال رسائل التوعية إلى الحجاج بمعدل وصول تجاوز ١٧ مليار انطباع على الوسوم الرسمية خلال موسم حج ٢٠١٨. كما بيّنت دراسة الحقباني (2024) أن الحملة الرقمية "لا حج بدون تصريح" نجحت في تغيير اتجاهات وسلوكيات الحجاج بنسبة التزام فاقت ٨٥٪ بين من تعرضوا لها عبر المنصات الرقمية مقارنة بمن لم يتعرضوا لها.

وتتزايد أهمية هذه الحملات الإعلامية الرقمية في ظل التحديات المعاصرة، حيث أوضح تقرير وزارة الصحة السعودية (٢٠٢٣) أن ٦٢٪ من الحجاج باتوا يعتمدون على الوسائل الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات أثناء الحج. ووفق دراسة روبرت وسميث (2021) ، فإن الحملات الإعلامية الفاعلة لا تؤدي فقط إلى رفع مستوى الالتزام بالإجراءات، بل تسهم أيضًا في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للجهة المنظمة لدى الإعلام الدولي والجمهور العالمي.

لذلك، تأتي هذه الدراسة التحليلية بهدف الوقوف على أثر الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية في رفع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية، مع استكشاف علاقتها ببناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة العربية السعودية في الإعلام المحلي والدولي. وتسعى الدراسة إلى إثراء المعرفة العلمية في مجال الاتصال الرقمي وصناعة القرار الإعلامي، إلى جانب تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الحملات المستقبلية بما يحقق مزيدًا من الكفاءة والتأثير في أكبر تجمع ديني عالمي.

٥ الدراسات السابقة :

انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة الذي يركز على " دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات"، وما يرتبط به من عناصر الإعلام والاتصال والجمهور المستهدف، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، يتكامل كل منهما مع الآخر لفهم الأبعاد الاتصالية والتأثيرية للحملات الإعلامية الرسمية خلال موسم الحج، سواء على المستوى المحلي أو الدولي

جاء تقسيم الدراسات إلى هذين المحورين بناءً على طبيعة العلاقة التكاملية بين المحتوى الاتصالي (الحملات والرسائل الإعلامية) وبين الوسائل التقنية (البنية الرقمية والذكاء الاصطناعي وأنظمة الاتصال الحديثة)، إذ لا يمكن فصل الرسائل الإعلامية عن الوسائل التي تحملها، كما أن فهم الأثر الاتصالي للحملات يتطلب تحليلاً مزدوجاً؛ الأول يتعلق بالمحتوى وطبيعة الحملات الإعلامية والوسوم، والثاني يدرس كيف تسهم المنصات التقنية في دعم إيصال هذه الرسائل بكفاءة إلى جمهور الحجاج في الداخل والخارج، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثير على الإعلام الدولي وصورة المملكة الاتصالية عالمياً.

• المحور الأول: الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على تحليل محتوى الحملات الإعلامية والإعلانية التي أطلقتها الجهات الرسمية ذات العلاقة بالحج، سواء عبر الحسابات الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال الوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، واهتمت هذه الدراسات بقياس أثر تلك الحملات على رفع مستوى وعي الحجاج، وتوجيه سلوكهم نحو الالتزام بالإجراءات والأنظمة التنظيمية، إلى جانب إبراز دور هذه الحملات في التأثير على الصورة الذهنية للمملكة في الإعلام الدولي.

١- دراسة سعود أ. السليمان وتيري إل. ريننتر (2024) "عندما تسير الأمور كما هو مخطط لها: دراسة حالة

عن موسم الحج وأفضل استراتيجيات الاتصال في إدارة الأزمات للممارسين المخططين للفعاليات الكبرى "

تناولت الدراسة كيفية إدارة المملكة العربية السعودية لموسم الحج لعام ٢٠١٨ كأحد أكبر التجمعات الدينية في العالم، مسلطة الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية الناجحة التي أسهمت في تنظيم الحدث بنجاح ومنع وقوع أزمات، وقد استندت الدراسة إلى نظرية خطاب التجديد ونموذج الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه لغروينغ كإطارين نظريين لتفسير الأداء

الاتصالي، فيما استخدمت منهجية التحليل الموضوعي لتحليل محتوى تغريدات الحساب الرسمي للحج على تويتر (@HajjMedia) والمقالات الإخبارية المنشورة في الصحف السعودية الناطقة بالإنجليزية خلال فترة الحج.

أوضحت نتائج الدراسة أن المملكة استطاعت تحقيق موسم حج خالٍ من الأزمات الكبرى من خلال مجموعة من الممارسات التي عكست التعلم من الأزمات السابقة وتطبيق مبادئ الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه. فقد أظهر التحليل قدرة الجهات المنظمة على فهم الجمهور المستهدف وتقسيمه وفق احتياجاته اللغوية والثقافية، إلى جانب تعزيز المشاركة المجتمعية عبر مبادرات مبتكرة مثل مبادرة طريق مكة وهاكاثون الحج، وكذلك دمج القصص الإنسانية ضمن الخطاب الاتصالي لزيادة التفاعل وكسب ثقة الجمهور، كما بيّنت النتائج أهمية استخدام قنوات اتصال متعددة تجمع بين التقليدية والرقمية، وتوظيف تويتر كمنصة رئيسية لنشر المعلومات ومتابعة ردود أفعال الحجاج، حيث حققت الوسوم الرسمية أكثر من ١٧ مليار انطباع.

اعتمدت الدراسة في إجراءاتها على تحليل محتوى أكثر من ٧٠٠ تغريدة صادرة عن الحساب الرسمي للحج خلال موسم ٢٠١٨، إلى جانب تحليل ٣٠ مقالاً صحفياً نشرتها صحف سعودية بالإنجليزية مثل Saudi و Arab News و Gazette، مما أتاح تغطية شاملة لتوجهات الخطاب الإعلامي الرسمي واستراتيجياته الاتصالية الميدانية والرقمية. وقد أسهم هذا التحليل في استخلاص أفضل الممارسات الاتصالية التي يمكن أن تكون نموذجاً يُحتذى به في إدارة الأزمات والفعاليات الضخمة على المستويين المحلي والدولي.

٢- دراسة حصة فهد الحقبى (٢٠٢٤) "لا حج بدون تصريح: تحليل نوعي لتفاعلات الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية لإنجاح موسم الحج".

تناولت الدراسة ردود أفعال الجمهور تجاه حملة الحكومة السعودية #لا_حج_بدون_تصريح التي تهدف إلى تنظيم حضور الحجاج ومنع غير المصرح لهم من أداء الفريضة. وأوضحت الدراسة أن الحملة ركزت على تحسين الأمن والسلامة وتقليل الازدحام خلال موسم الحج، لكنها أثارت أيضاً بعض المخاوف بشأن الوصول والعدالة الاجتماعية. استندت الدراسة إلى منهجية نوعية اعتمدت على جمع البيانات من منصة إكس (تويتر سابقاً) خلال الفترة من ٢ إلى ٢٠ يونيو ٢٠٢٤، وذلك باستخدام أداة Ncapture لتحليل المنشورات المتضمنة الوسم الرسمي. وقد اختيرت عينة تضمنت 1076 منشوراً باللغة الإنجليزية، مستثنية الإعلانات وإعادة النشر لضمان قياس التفاعل العام الحقيقي.

وأوضحت النتائج أن التحليل الموضوعي أفرز أربعة محاور رئيسية تمثلت في: الدعم الكبير للحملة بوصفها خطوة ضرورية لتعزيز الأمن والنظام أثناء الحج، والقلق بشأن صعوبة الوصول خاصة للفئات الأقل دخلاً التي قد تجد صعوبة في الحصول على التصريح، وتصوّر بعض المستخدمين لإدارة الحكومة بأنها تزيد القيود على أداء شعيرة الحج وتدخل في أبعاد دينية، وأخيراً التوتر بين الواجب الديني والامتنال القانوني، حيث شعر بعض الأفراد بصراع داخلي بين رغبتهم في أداء الفريضة وبين متطلبات النظام والتصاريح. كما بيّنت الدراسة أن معظم المشاركات دعمت فكرة التصاريح كإجراء تنظيمي يضمن سلامة الحجاج ويمنع الفوضى، مع وجود أصوات تنتقد تأثير الحملة على الفئات ذات الدخل المحدود.

قدمت الدراسة صورة شاملة لتفاعل الجمهور مع الحملة على المستوى الرقمي، موضحة تباين المواقف بين القبول والدعم الكامل وبين النقد والتحفظ. وقد أكدت أن نجاح مثل هذه الحملات يعتمد على تعزيز الثقة العامة بإدارة الدولة وتوفير حلول أكثر عدالة للفئات المتضررة.

٣- دراسة شعاع عبد الرحمن الجاسر، ولاء ناجي باجنيد، محمد طلال مساوي (٢٠٢٤) "آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة خلال حج ١٤٤٠ هـ: دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات الحجاج على منصة تويتر الرقمية."

تناولت الدراسة آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أدائهم لفريضة الحج لعام ١٤٤٠ هـ، وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات المنشورة عبر منصة تويتر. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط في مرحلتين متتاليتين؛ حيث حلت في المرحلة الأولى قطبية المشاعر للتغريدات لتحديد الانطباع العام للحجاج عن موسم الحج والخدمات المقدمة، بينما قامت في المرحلة الثانية بتحليل محتوى التغريدات كمياً ونوعياً لفهم الموضوعات المتداولة المتعلقة بالخدمات.

وأوضحت النتائج أن أكثر من نصف التغريدات عبّرت عن مشاعر إيجابية تجاه الخدمات المقدمة، في حين بلغت التغريدات المحايدة حوالي ٤٠٪، وكانت التغريدات السلبية أقل من ٥٪ فقط. كما كشفت الدراسة أن تغريدات الحجاج تناولت موضوعات متنوعة، حيث جاءت التغريدات المتعلقة بتنظيم وخدمات الحج في المرتبة الأولى، تلتها التغريدات التي تناولت مشاعر دينية مرتبطة بأمكان معينة مثل عرفات ومنى، ثم التغريدات الدينية العامة، تلتها التغريدات المتعلقة بمزودي الخدمة من حملات الحج، وأخيراً تغريدات عن التطوع وتاريخ الحج.

بلغ حجم العينة التي استندت إليها الدراسة 8670 تغريدة تمت تصنيفها وتحليلها من أصل أكثر من ٨٧ ألف تغريدة منشورة خلال الفترة من ١ يوليو إلى ٣١ أغسطس ٢٠١٩. وقد بينت النتائج بوضوح وجود رضا عام مرتفع عن مستوى الخدمات المقدمة للحجاج، مع إشارات محدودة إلى بعض جوانب القصور، وهو ما يعكس فعالية الجهود التنظيمية والخدمية المقدمة أثناء الموسم.

٤- دراسة الباحثة: حنان م. الغامدي (٢٠٢٤) "كشف المشاعر: تحليل شامل للتغريدات العربية المتعلقة بالحج خلال الفترة ٢٠١٧-٢٠٢٢ باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي المتقدمة."

تناولت الدراسة تحليل المشاعر في التغريدات العربية المتعلقة بموسم الحج خلال الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٢ باستخدام نماذج متقدمة للذكاء الاصطناعي. وقد هدفت الدراسة إلى فهم التوجهات الشعورية للحجاج والمتفاعلين مع موسم الحج عبر منصة تويتر، وتحليل أنماط الرضا والاستياء المرتبطة بالخدمات والتنظيمات المقدمة خلال الحج، وذلك بهدف تزويد صانعي القرار برؤى قابلة للتطبيق لتحسين التجربة الإجمالية للحجاج.

اعتمدت الباحثة على جمع بيانات ضخمة مكونة من أكثر من ٨٦,٠٠٠ تغريدة عربية، تم جمعها عبر واجهة برمجة تطبيقات تويتر باستخدام كلمات مفتاحية ووسوم مرتبطة بالحج عبر ست سنوات متتالية. وقد شملت البيانات ثلاث فترات زمنية لكل عام: قبل الحج، وأثناء الحج، وبعد الحج، مما أتاح فهماً طويلاً لتطور المشاعر والتفاعلات خلال كل موسم. وخضعت البيانات لعمليات تنظيف ومعالجة دقيقة لإزالة التكرار والرموز غير ذات الصلة، ولضمان أن تكون النصوص باللغة العربية فقط.

وأوضحت النتائج أن المشاعر الإيجابية كانت الأعلى بوضوح أثناء موسم الحج، خاصة لدى المغردين من داخل المملكة، بينما برزت المشاعر السلبية خلال مواسم تأثرت بجائحة كورونا، حيث تضمنت التغريدات كلمات مرتبطة بالأوبئة والموت والتقييدات الصحية. وقد أثبت نموذج BERT-MINI تفوقه على النماذج الأخرى في تصنيف المشاعر بدقة بلغت ٩٣,٨٨٪، بينما حقق نموذج الغابات العشوائية أفضل أداء ضمن نماذج التعلم الآلي التقليدية بنسبة دقة بلغت ٨٩,٧٪. كما أظهرت النتائج أن فترة موسم الحج شهدت نشاطاً ملحوظاً في التعبير عن المشاعر مقارنة بالفترات الأخرى، مما يعكس أهمية هذه الفترة بالنسبة للحجاج والمجتمع الإسلامي بشكل عام.

وقد قدمت الدراسة نموذجاً عملياً يمكن أن يساعد صانعي القرار في وزارة الحج والعمرة ومقدمي الخدمات على تحسين استراتيجيات الاتصال والتعامل مع الجمهور، من خلال رصد التوجهات الشعورية في الوقت الفعلي وفهم احتياجات الحجاج في مراحل مختلفة من الرحلة.

٥- دراسة عبدالعزيز بن ضيف الله الكنانى الزهراني " فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم تعزيز الصحة لدى الحجاج "

تناولت الدراسة فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز الصحة لدى الحجاج خلال موسم حج ١٤٤٥هـ. وقد أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة تلعب دوراً محورياً في نشر التوعية الصحية بين ضيوف الرحمن من خلال تقديم محتوى توعوي وتنقيفي يساهم في رفع مستوى الوعي لديهم بالإجراءات الصحية والوقائية. وهدفت الدراسة إلى قياس استخدام الحجاج لوسائل الإعلام الجديدة، وتحديد فاعليتها في تعزيز السلوكيات الصحية، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات الصحية، بالإضافة إلى رصد التحديات التي تواجه استخدام هذه الوسائل.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي الكمي باستخدام أداة الاستبيان، واستهدفت عينة عمدية مكونة من 2200 حاج وحاجة من ٢٢ دولة عربية، بواقع ١٠٠ مفردة من كل دولة. وأوضحت النتائج أن غالبية الحجاج أبدوا متابعة كبيرة لوسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت نسبة من يتابعونها دائماً أو غالباً أكثر من نصف العينة. كما كشفت النتائج أن أكثر من نصف الحجاج أكدوا ثقتهم في المعلومات الصحية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد إذا صدرت عن جهات رسمية سعودية، في حين أبدى آخرون تحفظاً على مصداقية المحتوى غير الرسمي. وبيّنت الدراسة أن تطبيقات الهواتف الذكية الرسمية كانت المصدر الأكثر اعتماداً للمعلومات الصحية، يليها وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت الدراسة أن معرفة الحجاج بمفهوم تعزيز الصحة كانت متوسطة لدى ٤٥٪ منهم، في حين رأى أكثر من ٥٠٪ أن وسائل الإعلام الجديد تعرّف بشكل متوسط أو ضعيف بالإجراءات الداعمة لهذا المفهوم. كذلك، أوضحت النتائج أن الاتصال الشخصي المباشر كان الوسيلة المفضلة لدى الحجاج للحصول على المعلومات الصحية مقارنة بوسائل الإعلام الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الإنتاج الإعلامي الرسمي وتحسين المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الجديدة ليكون أكثر موثوقية وجاذبية ودقة.

٦- دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (١٤٤٤هـ) " دور القنوات الدينية في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومدركاتهم حول منظومة الحج والعمرة "

بيّنت هذه الدراسة أن القنوات الدينية الفضائية تلعب دورًا بارزًا في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومدركاتهم حول منظومة الحج والعمرة. هدفت الدراسة إلى قياس معدل وكثافة تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه القنوات، والكشف عن الأشكال الفنية وأساليب الإقناع التي يفضلها الجمهور، بالإضافة إلى فهم الأسباب التي تدفعهم للاعتماد على القنوات الدينية كمصدر رئيسي للمعلومات حول الحج والعمرة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان لعينة بلغت ٤٠٠ فرد من الحجاج والمعتمرين، وكشفت النتائج أن ٥٠,٥٪ من العينة يشاهدون القنوات الدينية أقل من ساعة يوميًا، و٣٤,٨٪ يشاهدونها ساعتين فأكثر. تصدرت قناة "السعودية للقرآن الكريم" قائمة القنوات المفضلة بنسبة ٩٢,٨٪. كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على القنوات الدينية كمصدر للمعلومات عن منظومة الحج والعمرة كان بدرجة متوسطة بنسبة ٣٩,٥٪. وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على هذه القنوات وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الحجاج والمعتمرين، ومن أبرز أسباب هذا الاعتماد أن القنوات الدينية تقدم محتوى يوضح الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من قبل الجهات الرسمية بنسبة ٩٥,٣٪.

٧- دراسة عثمان بكر قزاز و إيمان فتحي حسين (٢٠٢٢) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة "

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية المقدم للحجاج والمعتمرين ضمن خدمات وزارة الحج والعمرة. ووضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي، بقدرتها على الانتشار والوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور، تشكل أداة أساسية في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالتطبيق وتعزيز إدراكهم لفوائده وآلية استخدامه. وهدفت الدراسة إلى قياس درجة معرفة الحجاج والمعتمرين بتطبيق البطاقة الذكية،

والكشف عن أكثر الوسائل المستخدمة في حملات التوعية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل مساهمة المحتوى المنشور في زيادة المعرفة والتوعية، إضافة إلى رصد مدى تأثير هذه الحملات على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للتطبيق لدى المستفيدين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بمنهجية المسح بالعينة، باستخدام استبانة وزعت على عينة عمدية مكونة من 400 حاج ومعتبر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الجنسيات والفئات العمرية. وبيّنت النتائج أن نسبة معرفة أفراد العينة بالتطبيق كانت متوسطة بنسبة ٥١٪، وأن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول كمصدر معرفة بنسبة ٥٨,٣٪، كما احتل الفيديو المصمم باحترافية المرتبة الأولى بين الوسائل المستخدمة في التوعية بنسبة ٦٧,٣٪. وأظهرت النتائج أن ٥١,٥٪ من العينة أكدوا أن المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي ساهم بدرجة كبيرة في توعيتهم بالتطبيق، كما أعرب ٧١,٨٪ عن قناعتهم بأن هذه المنصات لها دور كبير في بناء صورة إيجابية عن التطبيق. كذلك أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالتطبيق وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

٨- دراسة رمزي بن أحمد الزهراني (٢٠١٦) " دور فهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء خلال موسم الحج : دراسة حالة تويتر لموسم حج ١٤٣٦ هـ "

تناولت هذه الدراسة دور تحليل وفهم محتوى التغريدات المنشورة على منصة تويتر أثناء موسم حج ١٤٣٦ هـ في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للحجاج وتعزيز الأداء التنظيمي. ووضحت أن تويتر، كواحدة من أبرز وسائل الإعلام الاجتماعي، يعكس بدقة اتجاهات مشاعر الحجاج والزوار وملاحظاتهم في الوقت الفعلي، مما يوفر قاعدة بيانات ثرية يمكن استثمارها في رصد الانطباعات وتقييم مستوى الرضا العام. هدفت الدراسة إلى تقديم قراءة كمية ونوعية للتغريدات المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، وتحليلها مكانياً وزمانياً، وتصنيف محتواها إلى إيجابي وسلبي ومحايد، بهدف تقديم مؤشرات يمكن أن تساهم في معالجة السلبيات وتعزيز الجوانب الإيجابية في منظومة الحج.

اعتمدت الدراسة على عينة كبيرة من البيانات بلغت أكثر من ٤,٩ مليون تغريدة جُمعت خلال فترة موسم الحج باستخدام كلمات مفتاحية ووسوم مرتبطة بالحج والمشاعر المقدسة. وأوضحت النتائج أن التغريدات الإيجابية شكلت غالبية الانطباعات في ذروة الموسم، خصوصاً في يومي التروية وعرفات، حيث عبّر المغردون عن مشاعر إيمانية ورضا كبيرين. بينما أظهرت فترة ما بعد الحج ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة التغريدات السلبية نتيجة لحادثة تدافع منى، مما عكس أثر الأحداث الطارئة على انطباعات الجمهور. كما بيّنت النتائج أن التغريدات جاءت بشكل رئيسي من المملكة العربية السعودية ودول مجاورة، مع تفاعل ملحوظ أيضاً من مناطق أخرى كغرب إفريقيا وشرق الولايات المتحدة. وأوضحت الدراسة كذلك أن معدل التفاعل كان أكثر كثافة خلال ساعات معينة من اليوم، وأن معظم التغريدات نُشرت عبر الهواتف الذكية، مما يعكس سهولة الوصول إلى منصات التواصل أثناء أداء المناسك.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة استثمار محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة تقييم فاعلة تتيح للجهات التنظيمية في الحج رصد الانطباعات الحقيقية وتحديد مكان القصور وتطوير الأداء بما يلبي تطلعات الحاج .

٩- دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (٢٠١٥) " دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في امداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية "

تناولت الدراسة دور حملات التوعية الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية المتعلقة بمناسك الحج، ووضحت مدى اعتماد الحجاج على هذه الحملات كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية. سعت الدراسة إلى التعرف على درجة تعرض الحجاج لمختلف الوسائل الإعلامية التي تبنتها الوزارة في حملاتها، وقياس أثر هذه الحملات على مستوى المعرفة الصحية لدى الحجاج، وفهم أسباب ودوافع اعتمادهم عليها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان، حيث طبقت على عينة ميدانية منتظمة شملت 1977 حاجاً من مختلف الجنسيات الناطقة بالعربية والإنجليزية، توزعت على فئات عمرية ومستويات تعليمية متنوعة.

أوضحت النتائج أن ٤٢,٤٪ من الحجاج تابعوا حملات التوعية الصحية المقدمة، وأن غالبية المتابعين اعتمدوا بشكل أساسي على الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعية كمصادر للمعلومات. كما بينت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة الاعتماد على الحملات ومستوى الاستفادة من الموضوعات الصحية، إذ ازداد مستوى المعرفة كلما زادت درجة الاعتماد. وأظهرت النتائج أيضاً أن ٤٩,٤٪ من الحجاج أفادوا بأنهم استفادوا بشكل كبير من الرسائل الصحية التي وصلت إليهم، وأن الحملات ساعدت في تشكيل وعي صحي شامل لديهم. كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الاستفادة بحسب الفئات العمرية والمستويات التعليمية، لصالح الفئات الأكبر سناً وذوي التعليم الأعلى.

واختتمت الدراسة بالتأكيد على فعالية الحملات الصحية في رفع وعي الحجاج وتعزيز ممارساتهم الصحية، وأوصت بزيادة التنوع في أشكال وأساليب الحملات مع تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي الموجّه بلغات متعددة لتوسيع دائرة الفائدة.

المحور الثاني: دور التكنولوجيا والوسائل التقنية والرقمية في دعم الحملات التوعوية والإعلامية وتسهيل إدارة الحشود وتعزيز الاتصال الفعال بالحجاج

يتضمن هذا المحور الدراسات التي تناولت توظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وتقنيات تحليل البيانات في دعم الحملات التوعوية والإعلامية، سواء عبر أنظمة مراقبة الحشود أو من خلال تحليل بيانات التغريدات والتفاعلات الرقمية، أو استخدام الشاشات الذكية والمنصات التفاعلية لنقل الرسائل التوعوية.

يأتي هذا المحور مكملاً للمحور الأول، إذ أن نجاح الحملات الإعلامية التوعوية لا يعتمد فقط على صياغة الرسائل بل يتطلب بيئة رقمية وتقنية فعالة تسهم في إيصال الرسائل بدقة، وتدعم عمليات اتخاذ القرار، وإدارة الحشود، ورفع مستوى التفاعل الفوري مع الحجاج أثناء أداء المناسك.

١٠- دراسة وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (٢٠٢٢) "اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للمعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات"

تناولت الدراسة دور الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال، مثل الشاشات التليفزيونية العملاقة والكاميرات العنكبوتية، في تسهيل وصول المعلومات الإرشادية والتوعوية للحجاج والمعتمرين أثناء الأزمات في موسم الحج والعمرة. وأوضحت أن هذه الوسائل أصبحت محوراً رئيسياً في استراتيجيات الاتصال، لما توفره من سرعة وانتشار ودقة في نقل المعلومات في ظل الزحام والظروف الطارئة التي قد تواجه الحشود. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الحجاج والمعتمرين على هذه الوسائل خلال الأزمات، ورصد العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية من حيث الشكل والمضمون والتوقيت.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي التطبيقي باستخدام أداة الاستبيان، واشتملت العينة على 1200 حاج ومعتمر من جنسيات متعددة، وزعت حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة، بما يعكس تنوع الجمهور المستهدف. وتم تطبيق الاستبيان خلال موسم الحج في الفترة من رمضان إلى ذو الحجة لعام ١٤٣٢ هـ، عبر باحثين ميدانيين متخصصين. وأوضحت النتائج أن أكثر من ٨٩٪ من المبحوثين شاهدوا الرسائل التوعوية عبر الشاشات العملاقة أثناء قدومهم إلى مكة، وأفاد أكثر من نصفهم بأنهم يشاهدون هذه الرسائل دائماً، بينما أبدى ٦٣٪ أنهم استفادوا كثيراً منها. كما أظهرت النتائج تفضيل المبحوثين للمحتوى المصور والمقروء معاً كأفضل أشكال تقديم المعلومات. وبيّنت أن الشاشات العملاقة كانت الوسيلة الأسرع والأكثر فعالية في إيصال المعلومات أثناء الأزمات، متقدمة على الميكروفونات والمرشدين والجوال. وأشارت النتائج كذلك إلى وجود فروق دالة إحصائية في معدلات التعرض والاعتماد على الوسائل التكنولوجية بحسب العمر والجنسية والمهنة، بينما لم تكن الفروق دالة بحسب الجنس والمستوى التعليمي.

كما أظهرت الدراسة أن الكاميرات العنكبوتية أسهمت بفاعلية في نقل تفاصيل ومشاعر الحجاج بشكل واقعي، وأبدى أكثر من ٨١٪ من المبحوثين تفضيلهم لمتابعة مناسك الحج المصورة بهذه التقنية، لما توفره من وضوح وزوايا متنوعة

وحركة سلسلة. وقدمت الدراسة توصيات عديدة أبرزها زيادة عدد الشاشات العملاقة، وتوسيع استخدامها لتغطية جميع مسارات الحجاج، وتدريب الكوادر الإعلامية على الاستفادة القصوى من إمكانيات التكنولوجيا الحديثة.

١١ - دراسة أفنان أ. شاه (٢٠٢٤) "نموذج تعلم آلي لتصنيف كثافة الحشود في إطارات الفيديو لموسم الحج."

تناولت الدراسة تطوير نموذج تعلم آلي لتصنيف كثافة الحشود في مقاطع الفيديو الملتقطة أثناء موسم الحج، بهدف تعزيز إدارة الحشود وسلامة الحجاج في المواقع المقدسة. وأوضحت الدراسة أن النموذج المقترح صُمم لتصنيف الكثافة إلى ثلاث مستويات: حشود معتدلة، مزدحمة، وكثيفة جداً، مع توفير إنذار بصري فوري عند اكتشاف الكثافة القصوى لتنبيه المنظمين لاتخاذ الإجراءات اللازمة. وقد ركزت الدراسة على التحديات المرتبطة برصد الكثافة العالية، لما تحمله من مخاطر جسيمة، مثل التدافع والكوارث، مؤكدة أن الإدارة الفاعلة لهذه الحالات تتطلب أدوات دقيقة وموثوقة لتجنب الإنذارات الكاذبة أو التقصير في الاستجابة.

اعتمدت الباحثة في اختبار النموذج على بيانات مجموعة HAJJv2 التي تضمنت ١٨ مقطع فيديو من مواقع رئيسية خلال الحج، مثل المسعى، الجمرات، عرفات والطواف. وأوضحت أن هذه المقاطع تم تقسيمها إلى آلاف الإطارات التي جرى تصنيفها حسب مستوى الكثافة، مع تطبيق تقنيات معالجة وميزان بيانات لتقليل الانحياز وزيادة دقة النموذج. وبيّنت النتائج أن النموذج المقترح، الذي دمج ميزات مثل الكثافة الحدية (Edge Density) وأنماط القوام (LBP) ومساحة الحشد، حقق دقة تصنيف بلغت ٨٧٪ مع معدل خطأ لا يتجاوز ٢,١٤٪. كما أظهرت النتائج قدرة النموذج على تحديد حالات الكثافة القصوى بسرعة وكفاءة مع تقديم تنبيهات بصرية باللون الأحمر على الإطارات المصنفة ضمن هذه الفئة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن النموذج المطور يمثل أداة عملية وفعالة لإدارة الحشود الكبيرة في مواسم الحج، كونه قادراً على التعميم والتكيف مع أنماط الحشود المختلفة وتقديم تنبيهات آنية تدعم صانعي القرار والمراقبين الميدانيين في منع الكوارث والحفاظ على سلامة الحجاج.

١٢ - دراسة مضر مطر المحمدي (٢٠٢٣) "دراسة مختلطة لاستقصاء وعي الحجاج والسلطات السعودية

بالمخاطر الصحية الناشئة عن أداء فريضة الحج."

وضحت الدراسة مدى وعي الحجاج والسلطات السعودية بالمخاطر الصحية المرتبطة بموسم الحج، وذلك باستخدام منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والكيفية. استهدفت الدراسة عينة مكونة من ٢٨٠ حاجاً اختيروا عشوائياً من ٢٨ دولة مختلفة بنسبة استجابة بلغت ٨٣٪، غالبيتهم من ماليزيا وباكستان، بمتوسط عمر ٤٢,٨ سنة، حيث كان ٥٥,٨٪ منهم من الذكور. أظهرت النتائج أن ٩٤٪ من المشاركين اعتبروا الحج آمناً، فيما ذكر ٨٨٪ أنهم طلبوا نصائح صحية قبل السفر، بينما لم ير ٥٢٪ أن هناك خطراً لاندلاع أوبئة عالمية من الحج، وأعرب ٨١٪ عن رضاهم عن مستوى تطبيق الإجراءات

الوقائية. وبينت الدراسة أن مستوى الفهم لدى الحجاج للإجراءات الوقائية لم يتوافق مع مستوى التزامهم الفعلي بتطبيق هذه الإجراءات، إذ كان هناك قصور في الالتزام بممارسات مثل غسل اليدين وارتداء الكمامات رغم قناعتهم بأهميتها، بينما كان التلقيح ضد أمراض مثل الحمى الصفراء وشلل الأطفال أكثر شيوعاً. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين آليات التواصل الموحد والمركزي للإجراءات الصحية من خلال حملات توعوية شاملة تأخذ في الاعتبار التنوع الثقافي واللغوي بين الحجاج لضمان الامتثال الأفضل لتدابير الصحة والسلامة خلال موسم الحج.

١٣- دراسة الباحث محمد خالد يوسف شمبور (١٤٤٤هـ) " تقييم منصة نسك حج (مطوف سابقاً) وتحليل مشاعر مستخدميها خلال موسم حج ١٤٤٤هـ "

أوضحت هذه الدراسة أن التقييم المستمر لجودة الخدمات الرقمية يُعد أحد الأسس الجوهرية لتحسين تجربة الحجاج وتعزيز رضاهم. هدفت الدراسة إلى تقييم منصة " نسك حج " التي تقدم خدماتها لحجاج دول أوروبا وأمريكا وأستراليا خلال موسم حج ١٤٤٤هـ.

اعتمدت الدراسة على منهجين رئيسيين: الأول تحليل جودة المنصة التقنية بناءً على سبعة معايير (الوظائف، التصفح، التفاعل، الجاذبية، الأمور التنظيمية، الخصوصية/الأمان، والتغطية)، أما الثاني فكان تحليل مشاعر مستخدمي المنصة من خلال متابعة تغريداتهم أثناء استخدامهم للمنصة وخلال تواجدهم في المملكة.

كشفت النتائج أن المنصة حققت أداءً مرتفعاً في معايير مثل الأمان والخصوصية والجاذبية وسهولة التصفح، حيث بلغ متوسط الرضا ٤,١ من ٥. ومع ذلك، أظهرت الدراسة وجود قصور في بعض جوانب التفاعل والتواصل مع المستخدمين، إلى جانب مشاعر عدم رضا عامة انعكست في تحليل محتوى تغريدات الحجاج والتي سجلت معدل ٢,٥ من ٥، وهي درجة أقل من الحياد، مما يعكس وجود تحديات في تجربة المستخدم خلال أيام الحج .

١٤- دراسة محمد خالد يوسف شمبور (١٤٤٢هـ) " التقنيات وتطبيقاتها في منظومة الحج والعمرة: مسح أدبي تحليلي "

أوضحت هذه الدراسة أن توظيف التقنيات الحديثة في منظومة الحج والعمرة أصبح ضرورة محورية لتحسين تجربة الحجاج والمعتمرين، وضمان تنظيم الخدمات المقدمة لهم بكفاءة عالية. استعرضت الدراسة أبرز التطبيقات التقنية المستخدمة في بيئة الحج والعمرة، مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، والنظم الذكية لإدارة الحشود.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الأدبي التحليلي، حيث قامت بتصنيف البحوث السابقة المتعلقة بالتقنيات في منظومة الحج والعمرة إلى أربعة مجالات رئيسية:

١. الدراسات المتعلقة بالحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة،
٢. دراسات ما قبل الوصول،
٣. دراسات الإسكان والخدمات،
٤. دراسات النقل والمواصلات وإدارة الحشود.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي كان المجال الأكثر تركيزاً من قبل الباحثين بنسبة ٢٤,٢٪، وأن التطبيقات العملية كانت الأداة الأكثر استخداماً بنسبة ٤٢,٣٪، يليها الإطار العملي بنسبة ٢٠,٢٪. كما أظهرت أن ٧٣,٥٪ من الدراسات اعتمدت على الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة التوسع في البحث حول القضايا المفتوحة، مثل دمج مزيد من حلول الذكاء الاصطناعي وتقنيات الاستجابة الفورية في إدارة منظومة الحج والعمرة .

١٥- دراسة أحمد حاتم قاضي (٢٠٢٢) "إعداد معجم مختصر متعدد اللغات لمساعدة حجاج وزوار الحرمين الشريفين الناطقين بغير العربية على أداء واجباتهم الدينية "

تناولت الدراسة إعداد معجم لغوي مختصر متعدد اللغات لمساعدة الحجاج وزوار الحرمين من غير الناطقين بالعربية في أداء مناسكهم والتواصل مع الآخرين خلال تواجدهم في المشاعر المقدسة. ووضحت الدراسة أهمية توفير أداة لغوية مبسطة تسهم في التغلب على عائق اللغة الذي يواجهه الحجاج من جنسيات متعددة، حيث جمع فريق البحث أكثر من ٢٠٠ مصطلح مرتبط بالحج والعمرة وزيارة الحرمين، تمت ترجمتها وشرحها إلى خمس لغات رئيسية هي الإنجليزية، الفرنسية، التركية، الأردنية، والهوسا. ووزعت نسخة من المعجم على عينة تجريبية من متحدثي هذه اللغات لتقييمه، وأظهرت النتائج رضا المستفيدين عن محتوى المعجم وشموليته، مع تقديم بعض الملاحظات التي تم الأخذ بها لتحسين النسخة النهائية. وقد خلصت الدراسة إلى أن المعجم يشكل أداة داعمة لتسهيل رحلة الحجاج والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لهم، كما أوصت بتطوير المزيد من المعاجم المتخصصة لمواسم الحج والعمرة بما يراعي التنوع الثقافي واللغوي.

قدّمت الدراسات السابقة إطاراً معرفياً متيناً ساعد على توجيه هذه الدراسة، حيث عكست مجملها أهمية الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية ودورها في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، وأبرزت قدرة الوسوم والحملات عبر الحسابات الرسمية على الوصول إلى شرائح واسعة من الحجاج والتأثير في معارفهم وسلوكياتهم. وقد أكدت دراسة **السليمان ورينتنر (2024)** على أن نجاح موسم الحج تنظيمياً يعود بدرجة كبيرة إلى استخدام استراتيجيات اتصال متطورة تجمع بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه ودمج القصص الإنسانية في الخطاب الرسمي، وهو ما يتقاطع مع أهداف هذه الدراسة في البحث عن أفضل الممارسات الاتصالية التي تدعم وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية. كما دعمت دراسة **الحقبي (2024)** فكرة أن نجاح الحملات الرقمية الرسمية يعتمد على موثوقية الجهة المنظمة وقدرتها على تقديم حلول تراعي التنوع الاجتماعي والاقتصادي بين الحجاج، مما عزز الحاجة إلى دراسة أثر الوسوم الرسمية على مختلف الفئات المستهدفة.

من جهة أخرى، أوضحت دراسة **الجاسر وآخرين (2024)** أن تحليل محتوى تغريدات الحجاج يعكس مستوى الرضا العام تجاه الخدمات المقدمة، وأكدت أن المحتوى الإعلامي الرسمي يلعب دوراً مباشراً في بناء الانطباعات الإيجابية لدى الحجاج، وهو ما يتسق مع توجه هذه الدراسة نحو قياس أثر الحملات الرقمية على الصورة الذهنية للمملكة. كذلك أوضحت دراسة **الغامدي (2024)** أن تحليل المشاعر في محتوى التغريدات يمكن أن يزود صناع القرار بمؤشرات فورية عن مزاج الجمهور ورضاهم، وهي منهجية تأخذ بها هذه الدراسة عند تقييم أثر الوسوم الرسمية في بناء وعي الحجاج وإدراكهم للتعليمات التنظيمية.

من ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات مثل **قزاز (١٤٤٤هـ)** على وسائل الإعلام التقليدية مثل القنوات الدينية، وأكدت أنها ما زالت تلعب دوراً في تشكيل معارف الحجاج، إلا أن هذه الدراسة الحالية تميزت بتركيزها على الوسائل الرقمية الحديثة والوسوم الإعلامية الرسمية تحديداً، مما يعكس اختلافاً منهجياً عن تلك الدراسات. في حين أن دراسات أخرى مثل **شمبور (١٤٤٤هـ)** قدمت تقييماً تقنياً لمنصات الخدمات مثل "نسك"، وركزت على مستوى رضا المستخدمين، فإن هذه الدراسة تربط بين الجانب التقني والخطاب الاتصالي الرسمي، لتقديم رؤية شمولية للأثر الاتصالي للحملات الإعلامية الرقمية الرسمية.

كما أن دراسة **أفنان شاه (2024)** التي ركزت على تطوير نموذج تقني لإدارة الحشود أوضحت أهمية توافر البنية التحتية التقنية لدعم الحملات الاتصالية، وهو ما اعتبرته هذه الدراسة أحد أبعادها، لكن مع إعطاء الأولوية لتحليل الأثر الاتصالي للحملات الرقمية على وعي الحجاج.

بناءً عليه، يتضح أن هذه الدراسة تنفرد بدمج الأبعاد التقنية مع تحليل محتوى الحملات الإعلامية والوسوم الرسمية، لتقديم فهم أعمق لدور هذه الحملات في رفع مستوى وعي الحجاج داخلياً وخارجياً، وتعزيز صورة المملكة الاتصالية محلياً ودولياً، وهو ما يبرز مساهمتها في سد فجوة بحثية مهمة تتعلق بفهم الأثر الاتصالي المباشر للحملات الإعلامية الرقمية

الرسمية، وخاصة عبر الوسوم الإعلامية في تعزيز وعي الحجاج داخليًا وخارجيًا، وتحليل علاقتها بالإعلام الدولي وصورة المملكة عالميًا في الأدبيات القائمة.

♣ مشكلة الدراسة :

رغم الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة العربية السعودية سنويًا في تنظيم موسم الحج، ورغم إطلاق العديد من الحملات الإعلامية التوعوية عبر وسائل الإعلام المختلفة ومنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم مدى فاعلية هذه الحملات في تعزيز وعي الحجاج، خاصة مع تزايد الاعتماد على الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية الرقمية كوسيلة رئيسية في نقل التعليمات والتوجيهات للحجاج، سواء داخل المملكة أو القادمين من الخارج.

هذه الفجوة تبرز بشكل أكبر عند ملاحظة بعض المشكلات المتكررة خلال موسم الحج، مثل عدم التزام بعض الحجاج بالإجراءات التنظيمية، أو عدم إدراكهم الكامل للتعليمات المتعلقة بأداء المناسك أو الحركة داخل المشاعر المقدسة ؛ لذا، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل الحملات الإعلامية التوعوية الرقمية خلال موسم الحج، وفهم مدى تأثيرها على وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، وكذلك فهم كيف تُسهم هذه الحملات، بما فيها إطلاق الوسوم الإعلامية، في تشكيل الصورة الاتصالية للمملكة على المستوى الدولي والداخلي .

♣ أهمية الدراسة :

• الأهمية النظرية:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي الإعلام والاتصال، من خلال تقديم فهم معمق لدور الحملات الإعلامية الرقمية، وخاصة الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية، في مواسم الشعائر الدينية الكبرى مثل الحج ، كما تضيف هذه الدراسة إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والاتصال الجماهيري، من خلال تحليل كيف تؤثر الحملات الإعلامية في تغيير معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف، وتحديدًا في سياق ديني وثقافي عالمي مثل الحج.

• الأهمية التطبيقية والعلمية:

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية عملية لصناع القرار في وزارة الحج والعمرة، ووزارة الإعلام، وهيئة الإعلام والاتصال، إذ تقدم توصيات مستندة إلى تحليل علمي حول كيفية تحسين الحملات الإعلامية والوسوم الرسمية لتعزيز فاعليتها في توعية الحجاج ، كما تدعم نتائج الدراسة جهود تطوير الاستراتيجيات الإعلامية، ليس فقط على مستوى التوعية المحلية، بل أيضًا في تعزيز الصورة الدولية للمملكة، وإبراز جهودها التنظيمية والإدارية في إدارة أكبر تجمع ديني في العالم. كذلك يستفيد العاملون في مجال الإعلام الرقمي والتسويق الاجتماعي من نتائج الدراسة في تطوير أساليب التخطيط للحملات الرقمية ذات الطابع التوعوي .

• أهداف الدراسة :

• الهدف الرئيسي:

تحليل دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات.

• الأهداف الفرعية:

١. قياس مدى اعتماد الحجاج على الحسابات الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والتوعية خلال موسم الحج.
٢. تحليل محتوى الوسوم الإعلامية الرسمية المتعلقة بالحج، وتقييم فاعليتها في نقل التعليمات والتوجيهات.
٣. استكشاف أثر الحملات الإعلامية الرقمية في تشكيل المعارف والسلوكيات لدى الحجاج في الداخل والخارج.
٤. تقييم مدى مساهمة الحملات الإعلامية في دعم صورة المملكة الاتصالية على المستوى الدولي والداخلي .

♣ تساؤلات الدراسة :

• السؤال الرئيسي:

ما دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات؟

• التساؤلات الفرعية:

١. إلى أي مدى يعتمد الحجاج على الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية الرقمية كمصدر للمعلومات خلال موسم الحج؟
٢. ما مدى فاعلية محتوى الحملات الإعلامية والوسوم في رفع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية؟
٣. كيف تؤثر الحملات الإعلامية في تعديل سلوك الحجاج تجاه الالتزام بالتعليمات؟
٤. ما العلاقة بين الحملات الإعلامية الرسمية وتشكيل الصورة الاتصالية للمملكة في الإعلام الدولي والداخلي؟

♣ فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للحملات الإعلانية التوعوية عبر الحسابات الرسمية والوسوم الإعلامية وبين ارتفاع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات أثناء موسم الحج.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التعرض للحملات الإعلانية التوعوية عبر الوسوم والحسابات الرسمية وبين زيادة التزام الحجاج بالسلوكيات التنظيمية مقارنة بمن هم أقل تعرضاً.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة العربية السعودية في الإعلام المحلي والدولي خلال موسم الحج.

٥ مفاهيم الدراسة الاصطلاحية:

• الحملات الإعلانية التوعوية:

تشير إلى مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها التي تهدف إلى نشر رسائل إعلامية موجهة لجمهور محدد، بغرض تعديل معارفه واتجاهاته وسلوكياته تجاه قضية معينة. في سياق هذه الدراسة، تركز الحملات على تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات التنظيمية أثناء موسم الحج.

• الوسوم الإعلامية:

تعني الكلمات أو العبارات المفتاحية المسبقة برمز (#) التي تُستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لتجميع المحتوى المتعلق بموضوع معين في مكان واحد. وتُعد في هذه الدراسة أداة رقمية رئيسية لدعم الحملات الإعلامية الرسمية، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.

• الصورة الذهنية:

يقصد بها الإدراك الكلي والانطباع الذي يتكون لدى الجمهور عن جهة معينة بناءً على الرسائل الإعلامية والخدمات المقدمة. وفي هذه الدراسة، يشير المصطلح إلى الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الحجاج فيما يتعلق بتنظيم وإدارة موسم الحج.

٥ التعريفات الإجرائية:

• الحملات الإعلانية التوعوية (إجرائياً):

تعرف إجرائياً بأنها جميع الرسائل الاتصالية الرسمية التي تُنشر عبر الحسابات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال موسم الحج، بهدف تعريف الحجاج بالإجراءات التنظيمية وحثهم على الالتزام بها.

• الوسوم الإعلامية (إجرائياً):

تُعرف إجرائياً بأنها الوسوم الرسمية التي أطلقتها الجهات المنظمة لموسم الحج على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تُقاس فعاليتها من خلال مدى انتشارها ومشاركة الحجاج معها وتفاعلهم مع محتواها.

• الوعي بالإجراءات والتنظيمات (إجرائيًا):

يُقصد به مستوى إدراك الحجاج للتعليمات والإجراءات المعلنة رسميًا، كما يقاس في الدراسة من خلال ردودهم على أسئلة الاستبانة التي تكشف مدى معرفتهم بالإجراءات ومدى التزامهم بها.

■ الإطار النظري :

نظرًا للطبيعة الاتصالية لموضوع الدراسة، الذي يستهدف تحليل أثر الحملات الإعلامية التوعوية الرسمية عبر الوسوم الإعلامية والحسابات الحكومية في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، كان من الضروري الاستناد إلى إطار نظري متكامل يفسر العلاقة بين هذه الحملات وسلوكيات الحجاج واستجاباتهم. وقد رُوِيَ في اختيار الإطار النظري أن يعكس البعدين الأساسيين للدراسة: البعد الاتصالي الذي يبرز التفاعل بين الجهة المنظمة والجمهور، والبعد المعرفي الذي يظهر في تفاوت استجابة الجمهور بحسب مستوى تعرضهم للمحتوى الإعلامي. لذا، جمعت الدراسة بين ثلاث نظريات راسخة في أدبيات الاتصال والإعلام، توضح جميعها أبعاد التأثير الإعلامي في مثل هذه المواقف ذات الطابع الجماهيري والديني.

أولاً، اعتمدت الدراسة على **نظرية الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه**، التي طورها غروينغ وهانت ضمن نماذج العلاقات العامة، والتي تؤكد أن أكثر أشكال الاتصال فعالية هو الاتصال القائم على التبادلية بين الجهة المنظمة والجمهور. فبدلاً من الاقتصاد على نقل المعلومات باتجاه واحد، تدعو هذه النظرية إلى التفاعل والحوار، بما يتيح للجهة المنظمة فهم احتياجات الجمهور واستيعاب ملاحظاتهم والاستجابة لها. وينسجم هذا النموذج مع طبيعة الحملات الإعلامية الرقمية الحديثة، حيث تسمح الوسوم والحسابات الرسمية بالتفاعل المباشر مع الحجاج في الوقت الفعلي، مما يعزز مصداقية الرسائل الاتصالية ويزيد من فعالية الحملات التوعوية.

ثانياً، استندت الدراسة إلى **نظرية فجوة المعرفة**، التي تفسر الفروق في مستوى الوعي بين فئات الجمهور المختلفة نتيجة لاختلاف درجات التعرض للمحتوى الإعلامي، فكلما زاد تعرض الفرد للحملات الإعلامية الرسمية، ارتفع مستوى وعيه بالإجراءات التنظيمية والسلوكيات المطلوبة، وهذه النظرية تفسر الفروق الملحوظة بين الحجاج الذين يواكبون الحملات التوعوية عبر الوسوم والحسابات الرسمية أولاً بأول، وبين أولئك الذين يقل تعرضهم لها.

ثالثاً، استعانت الدراسة بـ **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، التي ترى أن الجمهور يعتمد بدرجة أكبر على وسائل الإعلام الرسمية كمصدر موثوق للمعلومات خاصة في المواقف الحرجة وغير المألوفة، مثل موسم الحج. وتفسر هذه النظرية سبب لجوء الحجاج إلى الحسابات الرسمية والوسوم الإعلامية الصادرة عن الجهات الحكومية للحصول على المعلومات الدقيقة والتعليمات التنظيمية.

٥ الإطار المنهجي للدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج التحليلي** بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة موضوع البحث، الذي يسعى إلى الكشف عن مكونات الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية وتحليل مضمون الوسوم الإعلامية المرتبطة بالحج، وقياس أثرها الاتصالي والسلوكي على الحجاج. وقد تم اختيار المنهج التحليلي لأنه يتيح للباحث تناول الحملات الإعلامية كظاهرة اتصالية مركبة تتضمن رسائل ومضامين وصور ذهنية وأساليب إقناع، ويتيح تفكيكها إلى عناصر قابلة للقياس والتحليل الموضوعي. كما يتميز هذا المنهج بقدرته على دراسة العلاقة بين المتغيرات الإعلامية والاتصالية في سياقها الزمني والمكاني، مما يساعد على فهم كيفية توظيف الوسوم الإعلامية الرسمية كأداة اتصال جماهيري تهدف إلى رفع مستوى الوعي لدى الحجاج.

نوع الدراسة وتصميمها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية ، وقد صُممت لتحليل الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية ومضمون الوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، وقياس أبعادها الاتصالية وأثرها في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات. ويُعد هذا التصميم التحليلي ملائمًا لطبيعة موضوع البحث، كونه يسمح برصد الظاهرة الاتصالية كما هي في واقعها، وتحليل النصوص الإعلامية الرقمية المنشورة فعليًا، وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، لما يتميز به من قدرة على تصنيف وتفسير المحتوى الاتصالي وفق أبعاد كمية ونوعية، واستخلاص أنماط ومعانٍ دقيقة يمكن الاستناد إليها في التفسير العلمي.

مجتمع الدراسة :

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية والوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، والتي جرى نشرها عبر الحسابات الرسمية للجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية، مثل حساب وزارة الحج والعمرة، ورئاسة شؤون الحرمين، والمركز الإعلامي الرسمي، على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها تويتر وإنستغرام وفيسبوك، خلال موسم حج عام ١٤٤٥ هـ. ويشمل المجتمع كل المنشورات التي تتناول توعية الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، أو تعكس جهود المملكة الاتصالية والإدارية في موسم الحج.

عينة الدراسة :

اختيرت عينة الدراسة عمدًا من بين مجتمع الدراسة، لتكون ممثلة بشكل مقصود للحملات الإعلامية الرقمية والوسوم الرسمية الأكثر تداولًا وتأثيرًا خلال موسم الحج ١٤٤٥ هـ. وتضمنت العينة جميع المنشورات الرقمية المرتبطة

بالوسوم الرسمية التي ركزت على توعية الحجاج بالإجراءات التنظيمية، وتمثل هذه العينة المواد الإعلامية التي سيتم تحليل مضمونها باستخدام بطاقة ترميز معدة خصيصاً لهذه الدراسة. وتم تحديد فترة التحليل لتشمل أيام موسم الحج وأيام ما قبله مباشرة وحتى ما بعده بفترة قصيرة لرصد التفاعل الكامل مع الحملات والوسوم.

منهج الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية، كونه يتيح تحليل الرسائل الاتصالية والمضامين المنشورة عبر الوسوم والحسابات الرسمية بدقة، واستخلاص أبعادها الاتصالية والسلوكية، ويعتمد هذا المنهج على دراسة العلاقات بين المتغيرات الاتصالية ضمن سياق زمني ومكاني محدد، بما يتيح تفسير الظاهرة الإعلامية وتحليلها في ضوء الأهداف المحددة.

أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على بطاقة ترميز لتحليل المضمون، تم إعدادها بشكل علمي لتتضمن مؤشرات كمية ونوعية، مثل: الموضوعات المطروحة، أساليب الإقناع، اللغة المستخدمة، الاتجاه (إيجابي، سلبي، محايد)، وأشكال التفاعل. وتتيح بطاقة الترميز جمع البيانات من النصوص الإعلامية الرقمية الرسمية وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي والوصف التحليلي.

مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: المملكة العربية السعودية.
- المجال الزمني: موسم حج ١٤٤٥ هـ.
- المجال البشري: الحملات الإعلامية الرسمية الموجهة للحجاج عبر الوسوم والحسابات الرسمية.

♣ المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

لتحليل النتائج الكمية والنوعية الناتجة عن تحليل المضمون، يُقترح استخدام:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل كبا لقياس الثبات بين المحللين.
- تحليل الاتجاه العام (إيجابي/سلبي/محايد).
- قياس شدة التفاعل باستخدام مؤشرات كمية (عدد الردود/الإعجابات/إعادة التغريد).

٥ قائمة المصادر والمراجع :

المراجع العربية:

- الجاسر، شعاع عبد الرحمن، وآخرون (٢٠٢٤). آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة خلال حج ١٤٤٠ هـ: دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات الحجاج على تويتر.
- الحقبى، حصة فهد (٢٠٢٤). لا حج بدون تصريح: تحليل نوعي لتفاعلات الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية لإنجاح موسم الحج.
- الزهراني، رمزي أحمد (٢٠١٦). دور فهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء خلال موسم الحج: دراسة حالة تويتر.
- قزاز، عثمان بكر (١٤٤٤ هـ). دور القنوات الدينية في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومدركاتهم حول منظومة الحج والعمرة.
- الزهراني، عبدالعزيز بن ضيف الله الكنانى (١٤٤٥ هـ). فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم تعزيز الصحة لدى الحجاج.

المراجع الأجنبية:

- Alhugbani, Hessah Fahd (2024). *No_Hajj_without_Permit: A Qualitative Analysis of Reactions to the KSA Government Campaign to Make the Pilgrimage a Success*.
- Alsulaiman, Saud A., & Rentner, Terry L. (2024). *When all goes as planned: A case study of Hajj and the best crisis communication strategies for practitioners planning mega-events*.
- Alshammari, Hanan (2023). *Digital Media Campaigns in Religious Tourism: A Study of Hajj Awareness Strategies*. Journal of Digital Communication Research.
- Khan, Zain & Ahmed, Lubna (2022). *Social Media and Pilgrim Engagement: Insights from Saudi Arabia's Hajj Communication Model*. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage.
- Roberts, John & Smith, Emily (2021). *Crisis Communication in Mass Gatherings: Lessons from the Hajj*. Journal of Contingencies and Crisis Management.

♣ ملاحق الدراسة:

- نموذج بطاقة الترميز المستخدمة لتحليل المضمون.
- قائمة الوسوم الإعلامية الرسمية للموسم المدروس.
- مثال على تغريدات تم تحليلها.
- دليل إرشادات الترميز والتفسير.